

المحاضرة السابعة

نظريات الاتصال جماهيري

1. مفاهيم عامة "الاتصال الجماهيري-الخبر الإعلامي"

الاتصال الجماهيري: هو عملية إرسال الرسائل من مصدر واحد إلى جمهور كبير ومتنوع، من خلال قنوات مختلفة مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت.

خصائص الاتصال الجماهيري:

- اتجاه واحد: ينتقل من المصدر إلى الجمهور دون تفاعل مباشر.
- جمهور كبير: يستهدف عدداً كبيراً من الناس.
- تنوع الجمهور: يتكون من أشخاص مختلفين في خصائصهم واهتماماتهم.
- استخدام قنوات مختلفة: ينتقل عبر قنوات متنوعة مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت.

الخبر الإعلامي: هو تقرير عن حدث جديد أو هام يتم نشره من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

خصائص الخبر الإعلامي:

- الحداثة: يجب أن يكون الحدث حديثاً وقع مؤخراً.
- الأهمية: يجب أن يكون الحدث ذات أهمية وقيمة للجمهور.
- الموضوعية: يجب أن يتم عرض الحدث بشكل موضوعي دون تحيز.
- الدقة: يجب أن تكون المعلومات الواردة في الخبر دقيقة وموثقة.
- الوضوح: يجب أن يكون الخبر واضحاً وسهل الفهم.

العلاقة بين الاتصال الجماهيري والخبر الإعلامي:

الخبر الإعلامي: هو أحد أهم أنواع الرسائل التي يتم نقلها عبر قنوات الاتصال الجماهيري.

وظائف الخبر الإعلامي:

- إعلام الجمهور: يخبر الجمهور بالأحداث الجارية.
- التثقيف: يثقف الجمهور حول القضايا المختلفة.
- التسلية: يوفر للجمهور الترفيه والتسلية.
- التأثير على الرأي العام: يمكن أن يؤثر على آراء الجمهور حول القضايا المختلفة.

التحديات التي تواجه الاتصال الجماهيري والخبر الإعلامي:

- انتشار المعلومات المضللة: انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات على الإنترنت.
- فقدان الثقة في وسائل الإعلام: تراجع ثقة الجمهور في وسائل الإعلام بسبب انتشار المعلومات المضللة.
- تغيير سلوك الجمهور: تغير طريقة استهلاك الجمهور للأخبار بسبب التطورات التكنولوجية.

مستقبل الاتصال الجماهيري والخبر الإعلامي:

- التكيف مع التطورات التكنولوجية: يجب على وسائل الإعلام التكيف مع التطورات التكنولوجية الجديدة.
- التحقق من صحة المعلومات: يجب على وسائل الإعلام التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها.
- استعادة ثقة الجمهور: يجب على وسائل الإعلام العمل على استعادة ثقة الجمهور من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

2. نظريات التأثير (التأثير المباشر، المحدود المعتمد القوي)

تعنى نظريات التأثير في الاتصال الجماهيري بكيفية تأثير الرسائل الإعلامية على الأفراد والجماهير، تقسم هذه النظريات بشكل عام إلى ثلاثة فئات رئيسية:

أولاً: نظريات التأثير المباشر (المُبسطة):

✓ نظرية الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد): تُعد نظرية الرصاصة السحرية، أو كما تُعرف أيضًا باسم "نظرية الحقنة تحت الجلد"، من أقدم نظريات التأثير في الاتصال الجماهيري¹، ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن العشرين، وتزامنت مع صعود وسائل الإعلام الجماهيرية، مثل الصحف والإذاعة.

تفترض نظرية الرصاصة السحرية ما يلي:

- قوة هائلة لوسائل الإعلام: تمتلك وسائل الإعلام قوة هائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.
- تأثير مباشر وفوري²: تُحدث رسائل وسائل الإعلام تأثيراً مباشراً وفورياً على الجمهور، دون مقاومة أو تفكير نقدي من جانبهم.
- جمهور سلبي: يتلقى الجمهور رسائل وسائل الإعلام بشكل سلبي، كأنها تُحقن فهُم مباشرون، دون أي قدرة على التحليل أو التقييم.

¹ - Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p19.

² - DeFleur, M. L., & Dennis, M. L. (2019). Understanding media effects. Routledge, p23-31.

- تجانس في التأثير: تتأثر جميع أفراد الجمهور بنفس الرسالة بنفس الطريقة، بغض النظر عن اختلافاتهم في الخلفية والخصائص الشخصية.

تعرضت نظرية الرصاصة السحرية لانتقادات واسعة لأسباب متعددة، منها:

- بساطة مفرطة: تغفل النظرية تعقيد عملية التواصل وتتأثير العوامل المختلفة على سلوك الأفراد.

- تجاهل دور الجمهور: لا تأخذ النظرية بعين الاعتبار دور الجمهور النشط في تفسير الرسائل وتحديد تأثيرها.

- عدم الواقعية³: لا تُحاكي النظرية الواقع العملي لتأثير وسائل الإعلام، حيث تختلف استجابات الأفراد للرسائل الإعلامية.

- إغفال السياق الاجتماعي: لا تُراعي النظرية تأثير السياق الاجتماعي والثقافي على تفسير الأفراد للرسائل الإعلامية.

على الرغم من انتقاداتها، إلا أن نظرية الرصاصة السحرية ساهمت في:

- توجيه البحث العلمي: حفّرت النظرية اهتمام الباحثين بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع.

- إثارة النقاش: فتحت النظرية المجال لمناقشة دور وسائل الإعلام في المجتمع وتأثيرها على الرأي العام.

- تطور نظريات جديدة: مهدت النظرية الطريق لنشوء نظريات أكثر تعقيداً ودقة لفهم تأثير الاتصال الجماهيري.

لا تعتبر نظرية الرصاصة السحرية تفسيراً دقيقاً لكيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد⁴، لكنها تقدم إطاراً مبسطاً لفهم التأثير المباشر للرسائل الإعلامية. مع تطور وسائل الإعلام وتغير أنماط الاستهلاك الإعلامي، ظهرت نظريات جديدة تتناول تأثير تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام الرقمية.

✓ نظرية التأثير المحدود: تُعدّ نظرية التأثير المحدود، التي نشأت في منتصف القرن العشرين، امتداداً وتطوراً لنظرية الرصاصة السحرية البسيطة. تأتي هذه النظرية كرد فعل على الانتقادات التي واجهتها نظرية الرصاصة السحرية، والتي تجاهلت دور الجمهور النشط وافتقرت تأثيراً مباشراً وقوياً لوسائل الإعلام.

وافتراضات نظرية التأثير المحدود كما يلي:

³ - Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p45.

⁴ - DeFleur, M. L., & Dennis, M. L. (2019). Understanding media effects. Routledge

- جمهور نشط: يفترض أن الجمهور أكثر نشاطاً في تفاعلاته مع رسائل وسائل الإعلام، حيث يقوم بانتقاء الرسائل وتفسيرها بناءً على احتياجاته واتجاهاته ومعتقداته.
- تأثير محدود: تشير النظرية إلى أن تأثير وسائل الإعلام محدود نسبياً، وأن الأفراد ليسوا مجرد متلقين سلبيين للرسائل.
- عوامل مؤثرة: تلعب العوامل الفردية والاجتماعية دوراً هاماً في تحديد تأثير وسائل الإعلام، مثل العمر والنوع الاجتماعي والطبقة الاجتماعية والثقافة.
- تعرض انتقائي: يميل الأفراد إلى انتقاء الرسائل الإعلامية المتواقة مع آرائهم وموافقهم، ويتجنبون تلك المخالفة لها.

ساهمت نظرية التأثير المحدود في:

- تقديم رؤية واقعية: تقدم النظرية رؤية أكثر واقعية لتأثير وسائل الإعلام، حيث تأخذ بعين الاعتبار دور الجمهور النشط وعوامل التأثير المختلفة.
- إثراء البحث العلمي: حفّزت النظرية اهتمام الباحثين بدراسة العوامل المؤثرة على تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام.
- تطوير نظريات جديدة: مهدت النظرية الطريق لنشوء نظريات أكثر تعقيداً ودقة لفهم تأثير الاتصال الجماهيري.

تعرضت النظرية للانتقادات التالية⁵:

- بساطة نسبية: على الرغم من تقدمها عن نظرية الرصاصة السحرية، إلا أن البعض يرى أن نظرية التأثير المحدود لا تزال بسيطة نسبياً ولا تفسر كامل تعقيدات عملية التواصل.
- إغفال تأثير القوة: قد تُغفل النظرية تأثير القوى الاجتماعية والاقتصادية على سلوك الأفراد وتفاعلهم مع وسائل الإعلام.
- صعوبة القياس: يصعب قياس تأثير وسائل الإعلام بدقة، نظراً لتنوع العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد.

⁵ - Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p11-19.

تُقدم نظرية التأثير المحدود فهمًا أكثر دقة لتأثير وسائل الإعلام على الأفراد مقارنة بنظرية الرصاصة السحرية. مع ذلك، لا تزال هناك حاجة لمزيد من البحث لفهم تعقيدات عملية التواصل وتأثير وسائل الإعلام في عصرنا الرقمي.

ثانيًا: نظريات التأثير المعتدل:

✓ **نظرية التعرض الانتقائي:** تُشير إلى أن الأفراد يميلون إلى انتقاء الرسائل الإعلامية المتواقة مع آرائهم وموافقهم، ويتجنبون تلك المخالفة لها. نشأت نظرية التعرض الاننقائي في منتصف القرن العشرين، كجزء من تطور نظريات تأثير الاتصال الجماهيري. وتأتي هذه النظرية كرد فعل على نظريات سابقة، مثل نظرية الرصاصة السحرية ونظرية التأثير المحدود، التي لم تأخذ بعين الاعتبار دور الجمهور النشط في تفاعله مع وسائل الإعلام. وتفترض هذه النظرية ما يلي:

- جمهور نشط: يفترض أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، بل يقومون بانتقاءها بوعي بناءً على احتياجاتهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم.

- انتقاء الرسائل: يميل الأفراد إلى انتقاء الرسائل الإعلامية المتواقة مع آرائهم وموافقهم، ويتجنبون تلك المخالفة لها.

- التعزيز والتأكيد⁶: يفضل الأفراد التعرض للرسائل التي تُعزّز آرائهم وتوكّد على معتقداتهم، بينما يتتجنبون الرسائل التي تخالفها.

- التقليل من التنافر: يُحاول الأفراد تقليل التنافر المعرفي، أي الشعور بعدم الراحة الناتج عن وجود أفكار متناقضة.

✓ **نظرية التنشيط:** تُركز على دور الدافع لدى المتلقي، فكلما كان الفرد مهتماً بموضوع الرسالة، زاد احتمال تأثره بها. تُعد نظرية التنشيط من نظريات الاتصال الجماهيري التي ظهرت في منتصف القرن العشرين، وهي تُعني بدور الدافع لدى المتلقي في تحديد تأثير الرسائل الإعلامية. تأتي هذه النظرية كتطوير لنظريات سابقة، مثل نظرية الرصاصة السحرية ونظرية التأثير المحدود، التي لم تأخذ بعين الاعتبار دور الدافع بشكل كافٍ.

وتفترض نظرية التنشيط⁷ ما يلي:

⁶ - Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p19.

⁷ - Weaver, D. H., & Neuendorf, K. (1996). The agenda-setting function of mass media. In D. L. Palumbo & M. J. Holden (Eds.), The handbook of mass media research (pp. 425-455). Lawrence Erlbaum Associates.

- الدافع المركزي: تلعب الدوافع دوراً مركزاً في تحديد مستوى انتباه الأفراد للرسائل الإعلامية وتأثيرهم بها.
- الاهتمام يُحفز الاستقبال: كلما كان الفرد مهتماً بموضوع الرسالة، زاد احتمال انتباهه لها وفهمه لها وذكره لها، وبالتالي زاد احتمال تأثره بها.
- الدافع يُحدد التأثير: يُحدد مستوى دافع الفرد نوع التأثير الذي قد تحدثه الرسالة، مثل تغيير السلوك أو الرأي أو المعتقد.
- الدافع يُوجه الانتباه: يوجه دافع الفرد انتباهه نحو الرسائل المتعلقة باحتياجاته ورغباته، ويتجاهل تلك غير ذات الصلة.

نظريات التأثير القوي: وفيها ما يلي:

✓ **نظريّة الاستخدامات والرضا (الأشباعات):** تُركّز على دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام، وتفترض أن الأفراد يبحثون عن وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، مثل الاستعلام عن المعلومات أو الترفيه أو الهوية الاجتماعية. نشأت نظرية الاستخدامات والرضا في منتصف القرن العشرين، كرد فعل على النظريات التي ركزت على تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، مثل نظرية الرصاصة السحرية ونظرية التأثير المحدود. تفترض هذه النظرية أن الأفراد هم فاعلون نشطون في استخدام وسائل الإعلام، وأنهم يبحثون عن وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم⁸.

تفترض نظرية الاستخدامات والرضا:

- جمهور نشط: يفترض أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، بل يقومون باختيارها واستخدامها بوعي لتحقيق أهداف محددة.
- دوافع متنوعة: يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لتلبية احتياجات ورغبات متنوعة، مثل الاستعلام عن المعلومات أو الترفيه أو الهوية الاجتماعية أو الهروب من الواقع أو التعبير عن الذات.
- رضا نسيبي: يعتمد رضا الجمهور عن وسائل الإعلام على مدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- تفاعل مستمر: يُقيم الجمهور علاقة تفاعلية مع وسائل الإعلام، حيث يُقيّم محتواها ويعدّل سلوكه بناءً عليه.

من أبرز روادها:

⁸ - Klapper, J. O. (1960). The effects of mass communication. Public Affairs Press, p22.

- إيلاهو كاتز: وهو عالم اجتماع أمريكي، يُعدّ من رواد نظرية الاستخدامات والرضا، وله إسهامات هامة في فهم دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام. قام بإجراء العديد من الدراسات التي أظهرت أنّ الناس يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، مثل الاستعلام عن المعلومات أو الترفيه أو الهوية الاجتماعية.
 - هربرت بلومر: وهو عالم اجتماع أمريكي، يُعدّ من أهمّ منظري التفاعلية الرمزية، وله إسهامات هامة في فهم كيفية تفسير الناس للرسائل الإعلامية. يرى بلومر أنّ الناس يفسّرون الرسائل الإعلامية بناءً على خبراتهم ومعتقداتهم وقيمهم، وأنّ هذا التفسير يؤثّر على سلوكهم.
 - ديفيد كلاب: وهو عالم اجتماع أمريكي، يُعدّ من رواد نظرية الاستخدامات والرضا، وله إسهامات هامة في فهم دور وسائل الإعلام في بناء الواقع الاجتماعي. يرى كلاب أنّ الناس يستخدمون وسائل الإعلام لمعرفة ما يحدث في العالم، وأنّ هذه المعرفة تؤثّر على فهمهم للواقع الاجتماعي.
 - مايكل غانت: هو عالم اجتماع أمريكي، يُعدّ من رواد نظرية الاستخدامات والرضا، وله إسهامات هامة في فهم دور وسائل الإعلام في بناء الهوية الاجتماعية. يرى غانت أنّ الناس يستخدمون وسائل الإعلام لبناء هويتهم الاجتماعية، وأنّ هذه الهوية تؤثّر على سلوكهم ومعتقداتهم.
 - جون راين: هو عالم اجتماع أمريكي⁹، يُعدّ من رواد نظرية الاستخدامات والرضا، وله إسهامات هامة في فهم دور وسائل الإعلام في العلاقات الشخصية. يرى راين أنّ الناس يستخدمون وسائل الإعلام للتواصل مع الآخرين، وأنّ هذا التواصل يؤثّر على علاقاتهم الشخصية.
 - ✓ نظرية التأثير الاجتماعي: تشير إلى أن تأثير وسائل الإعلام قد يكون غير مباشر من خلال تأثيره على القادة الرأي والأشخاص ذوي النفوذ في المجتمع. تعدّ نظرية التأثير الاجتماعي من نظريات الاتصال الجماهيري التي ظهرت في منتصف القرن العشرين، وهي تعنى بكيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد من خلال تأثيره على القادة الرأي والأشخاص ذوي النفوذ في المجتمع. تأتي هذه النظرية كتطوير لنظريات سابقة، مثل نظرية الرصاصة السحرية ونظرية التأثير المحدود، التي ركزت على تأثير وسائل الإعلام المباشر على الأفراد.
- افتراضات نظرية التأثير الاجتماعي:

⁹ - Lazarsfeld, P. F., Merton, R. F., & Fiske, M. (1948). The "psychology of mass communications". In G. D. Kline (Ed.), Radio and television research: Selected studies. Oxford University Press, p41.

- دور القادة الرأي: يلعب القادة الرأي والأشخاص ذوي النفوذ دوراً هاماً في التأثير على آراء وسلوكيات الأفراد.
- تأثير غير مباشر: قد يكون تأثير وسائل الإعلام غير مباشر من خلال تأثيره على القادة الرأي، الذين بدورهم ينقلون الرسائل الإعلامية إلى جمهورهم.
- التقليد والتماثل: يميل الأفراد إلى تقليد سلوكيات القادة الرأي والأشخاص ذوي النفوذ، خاصةً إذا كانوا يشعرون بالارتباط بهم أو الإعجاب بهم.
- تأثير المعايير الاجتماعية: تُساهم وسائل الإعلام في تشكيل المعايير الاجتماعية، والتي بدورها تؤثر على سلوكيات الأفراد.

3. نظرية البناء الاجتماعي: ترى أن وسائل الإعلام تُساهم في بناء الواقع الاجتماعي من خلال تحديد أجندة القضايا التي ينشغل بها الجمهور، وتشكيل معانيه وقيمه. وأهم أفكارها:

- وسائل الإعلام ليست محايضة: لا تنقل وسائل الإعلام الواقع كما هو، بل تُساهم في بنائه وتشكيله من خلال اختيار الأحداث وتأطيرها وتقديمها للجمهور.
 - بناء المعاني والقيم: تُساهم وسائل الإعلام في تشكيل معاني وقيم المجتمع من خلال تحديد القضايا التي ينشغل بها الجمهور، وتحديد الطرق التي يفسر بها الناس هذه القضايا.
 - التفاعل الاجتماعي: لا يتلقى الجمهور الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يتفاعل معها بناءً على خبراته ومعتقداته وقيمه، مما يُساهم في إعادة بناء الواقع الاجتماعي.
 - دور السلطة: تؤكد النظرية على دور السلطة في تشكيل مضمون وسائل الإعلام، حيث تُسعى المؤسسات الإعلامية لتحقيق مصالح أصحاب السلطة.
- تعرضت النظرية لانتقادات مختلفة، من بينها:
- الإفراط في التعميم: يُشير بعض المنتقدين إلى أنّ النظرية قد تعمّم بشكل مبالغ فيه، ولا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات بين الأفراد والمجتمعات.
 - صعوبة التطبيق: يُعدّ تطبيق النظرية على أرض الواقع صعباً، حيث يصعب قياس تأثير وسائل الإعلام على بناء الواقع الاجتماعي بشكل دقيق.

- إغفال دور الأفراد: قد تُغفل النظرية دور الأفراد في تفسير الرسائل الإعلامية وتحديد تأثيرها، وتُتركز بشكل مبالغ فيه على دور وسائل الإعلام.
- من أبرز رواد هذه النظرية:
- جون ستيفارت ميل: فيلسوف واقتصادي ومؤرخ إنجليزي، يُعدّ من رواد علم الاجتماع، وله إسهامات هامة في مجال الفكر الحر والنفعية.
- إميل دوركهايم: عالم اجتماع فرنسي، يُعدّ من مؤسسي علم الاجتماع الحديث، وله إسهامات هامة في مجال دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية.
- ماكس فيبر: عالم اجتماع واقتصادي ومؤرخ ألماني، يُعدّ من أهم منظري علم الاجتماع، وله إسهامات هامة في دراسة السلطة والطبقة الاجتماعية والدين.
- بيير بورديو: عالم اجتماع وفلاسفة فرنسي، يُعدّ من أهم منظري علم الاجتماع الحديث، وله إسهامات هامة في دراسة الثقافة والطبقة الاجتماعية والتعليم.
- أنتوني غيدنз: عالم اجتماع بريطاني، يُعدّ من أهم منظري نظرية البناء الاجتماعي، وله إسهامات هامة في دراسة بنية المجتمع ووكالة الفرد.

4. نظرية حارس البوابة: في عالم الاتصال الجماهيري، تُعد نظرية حارس البوابة إطاراً أساسياً لفهم العمليات المعقّدة التي تُحيط بنشر المعلومات للجمهور. وُضعت هذه النظرية في منتصف القرن العشرين، وتُقدم لنا رؤى قيمة حول كيفية تدفق المعلومات عبر قنوات مختلفة، حيث تخضع لعمليات اختيار وتصفية وتوجيه قبل الوصول إلى جمهورها المستهدف. يُعدّ فهم نظرية حارس البوابة أمراً ضرورياً لتحليل ديناميكيات وسائل الإعلام وتأثيراتها المجتمعية وتشكيل الرأي العام. ظهر مفهوم حارس البوابة في أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي ضمن مجال دراسات الصحافة، وقد طرح علماء الاجتماع كورت لوين وديفيد مانينغ وايت الفكرة، مشيرين إلى أنّ العاملين في وسائل الإعلام يعملون كحراس للبوابات يسيطرون على تدفق المعلومات من خلال اختيار المحتوى وتصفيته. واستناداً إلى هذا الأساس، وسع علماء مثل باميلا شوميكر وتيم فوس النظرية في ثمانينيات القرن الماضي، مؤكدين على دور حارس البوابات الأفراد داخل المؤسسات الإعلامية. تطورت نظرية حارس البوابة من التركيز على غرف الأخبار والممارسات الصحفية لتشمل طيفاً أوسع من قنوات الاتصال الجماهيري، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي والمنتديات الإلكترونية. ويعكس هذا التطور التغيرات التي

طرأت على مشهد إنتاج وتوزيع واستهلاك وسائل الإعلام في العصر الرقمي¹⁰. وتشير نظرية حارس البوابة في مجال الاتصال الجماهيري إلى العملية التي يتم من خلالها التحكم بتدفق المعلومات وتصفيتها وتوجيهها من قبل أفراد أو كيانات تُعرف بحراس البوابات. ويتخذ هؤلاء الحراس، الذين يمكن أن يضموا الصحفيين والمحررين ومشرفي المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي ومصممي الخوارزميات، قرارات بشأن المعلومات المختارة لنشرها للجمهور وتلك التي يتم استبعادها. وتستكشف النظرية معايير وعمليات ونتائج قرارات حارس البوابة هذه، مسلطة الضوء على كيفية تشكيل المحتوى الإعلامي وتأثيره وإعطائه الأولوية. تُعد نظرية حارس البوابة ضرورية لهم ديناميكيات قوة وسائل الإعلام واستقبال الجمهور وتشكيل الرأي العام في سياقات اتصال مختلفة، تستند نظرية حراسة البوابات في جوهرها إلى عدة مفاهيم رئيسية ومكونات أساسية:

- **حراس البوابات:** هم الأفراد أو المجموعات المسئولة عن التحكم في تدفق المعلومات في مراحل مختلفة من عملية الاتصال. في وسائل الإعلام التقليدية، يشمل حراس البوابات هؤلاء المحررين والمنتجين والصحفيين الذين يقررون القصص التي سيتم تغطيتها، وكيفية تأثيرها، وأيها سيتم إعطاؤها الأولوية للنشر أو البث. أما في المجال الرقمي، يمكن أن يشمل حراس البوابات أيضًا مشرفي المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومصممي الخوارزميات ومنظمي المحتوى الذين يشكلون مدى ظهور المعلومات عبر الإنترنت.

- **معايير حراسة البوابات:** يعتمد حراس البوابات على معايير محددة لتقدير المحتوى وتصفيته. وقد تتضمن هذه المعايير عوامل مثل القيمة الإخبارية والصلة والمصداقية والوقت المناسب وجاذبية الجمهور والإرشادات التحريرية. تتأثر قرارات حراسة البوابات بالسياسات التنظيمية للمؤسسة ومعايير المهنية وفضائل الجمهور والظروف الاجتماعية والسياسية الأوسع¹¹.

- **عمليات حراسة البوابات:** تنطوي حراسة البوابات على سلسلة من العمليات التي تمر بها المعلومات قبل الوصول إلى الجمهور. وتشمل هذه العمليات تحديد جدول الأعمال (تحديد الموضوعات التي سيتم تغطيتها)، والتأثير (اختيار كيفية عرض القضايا)، والتوجيه (تشكيل تصورات الجمهور من خلال التعرض المتكرر). كما يمكن لحراس البوابات الانخراط في الرقابة أو التحيز أو التلاعب، بوعي أو بغیر وعي، مما يؤثر على تدفق المعلومات والخطاب العام.

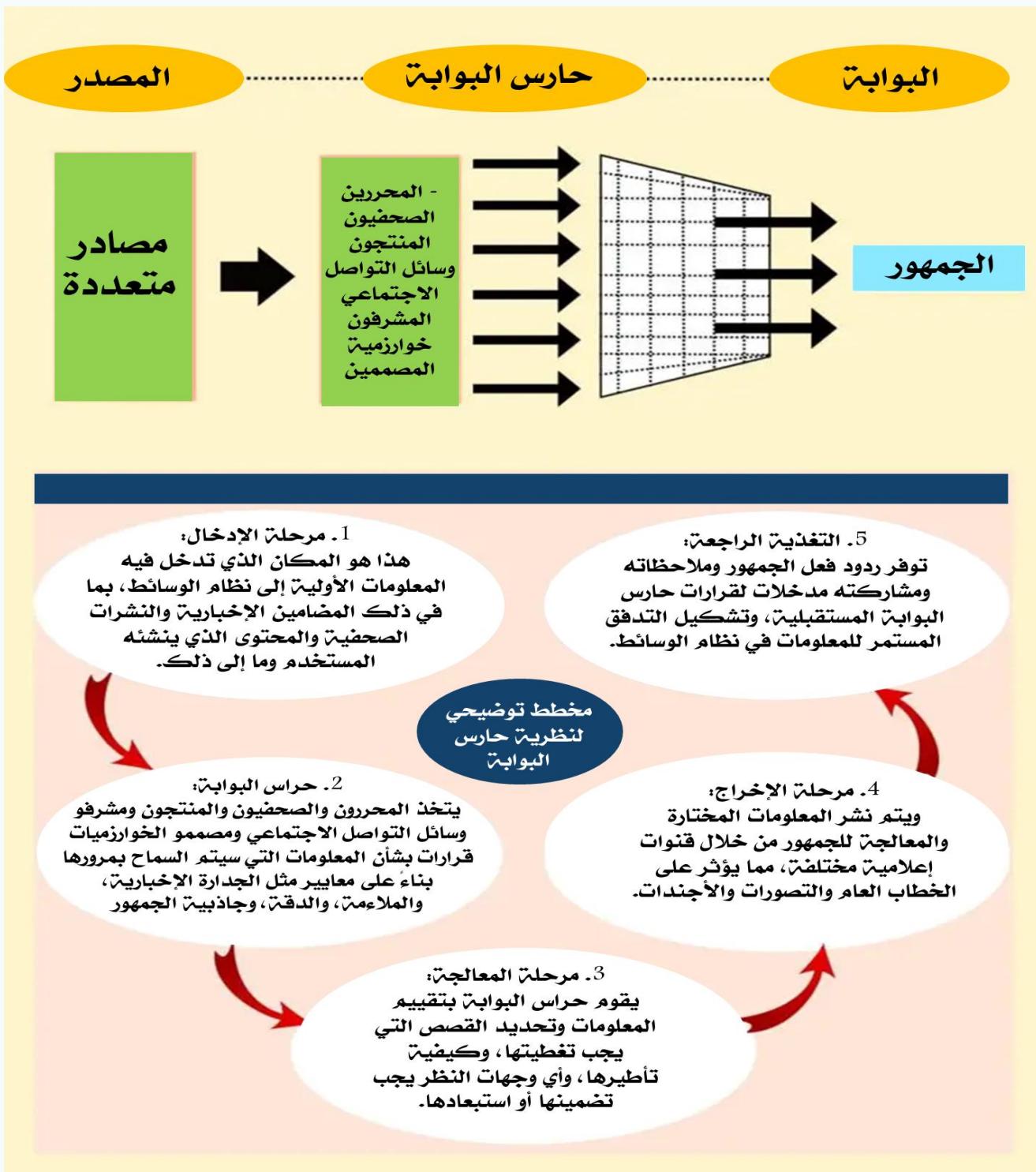
¹⁰ - Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p22.

¹¹ - Shoemaker, P. J., & Vos, T. G. (2000). Gatekeeping theory in the new media era: A review of research and directions for future studies. Journal of Mass Communication Research, 27(1), 3-27.

- **نتائج حراسة البوابات:** للقرارات التي يتخذها حراس البوابات آثاراً مهمة على المحتوى الذي يصل إلى الجمهور. ويمكن أن تختلف نتائج حراسة البوابات من حيث التنوع والدقة والتحيز والتمثيل¹². فعبر التحكم في تدفق المعلومات، يؤثر حراس البوابات على وعي الجمهور وموافقه وسلوكياته، مما يشكل الفهم الجماعي للقضايا الاجتماعية والأحداث والأيديولوجيات.

رسم تخطيطي لنظرية حراسة البوابة: يوضح الرسم البياني التالي الطبيعة الدورية لنظرية حراس البوابة، حيث تخضع المعلومات للاختيار والمعالجة والنشر والتغذية الراجعة، مما يشكل باستمرار المشهد الإعلامي والخطاب العام.

¹² - Weaver, D. H., & Neuendorf, K. (1996). The agenda-setting function of mass media. In D. L. Palumbo & M. J. Holden (Eds.), *The handbook of mass media research* (pp. 425-455). Lawrence Erlbaum Associates.



تطبيقات وتداعيات نظرية حارس البوابة: تتمتع نظرية حارس البوابة بتطبيقات واسعة النطاق في مجالات مختلفة، بما في ذلك الصحافة والإعلان وال العلاقات العامة والاتصال السياسي ودراسات وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال دراسة عمليات حراسة البوابات، يمكن للباحثين والممارسين اكتساب رؤى حول

ديناميكيات قوة وسائل الإعلام واستقبال الجمهور واستراتيجيات نشر المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يساعد فهم حارس البوابة المتخصصين في المجال الإعلامي على التعامل مع المعضلات الأخلاقية وتعزيز الوعي الإعلامي وتنمية ممارسات الاتصال الشاملة.

الصحافة والإعلام الإخباري:

في مجال الصحافة، تلقي نظرية حارس البوابة الضوء على عملية صنع القرار التحريري وديناميكيات غرف الأخبار وتحيز وسائل الإعلام. يعمل الصحفيون كحراس للبوابات من خلال اختيار الأخبار وإعطائهما الأولوية وتأطيرها، مما يؤثر على تصورات الجمهور وبرامج العمل العامة. إن فهم عمليات حارس البوابة يمكن أن يساعد الصحفيين في الحفاظ على النزاهة التحريرية والتمسك بالمعايير المهنية وتعزيز التنوع في التغطية الإخبارية.

الإعلان والعلاقات العامة:

في مجال الإعلان وال العلاقات العامة، تفيد نظرية حارس البوابة في ممارسات الاتصال الاستراتيجي التي تهدف إلى التأثير على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم. يعمل المعلنين والعاملون في العلاقات العامة كحراس للبوابات من خلال صياغة الرسائل و اختيار قنوات الإعلام واستهداف جماهير محددة. ومن خلال فهم معايير وعمليات حراسة البوابات، يمكن للمختصين بالاتصال تعزيز فعالية الرسالة وبناء مصداقية العلامة التجارية وإشراك أصحاب المصلحة بشكل أخلاقي.

الاتصال السياسي:

في مجال الاتصال السياسي، توضح نظرية حارس البوابة دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والبرامج السياسية ونتائج الانتخابات. يسعى الفاعلون والمؤسسات السياسية إلى التأثير على التغطية الإعلامية والتآطير وتحديد جدول الأعمال لتعزيز مصالحهم وبرامجهم. من خلال تحليل ديناميكيات حارس البوابة، يمكن للمحللين السياسيين تقييم تحيز وسائل الإعلام وتقنيات الدعاية وتأثير التلاعب بالمعلومات على العمليات الديمقراطية.

وسائل التواصل الاجتماعي و المنصات الإلكترونية:

في العصر الرقمي، تنطبق نظرية حارس البوابة على منصات التواصل الاجتماعي والمنتديات الإلكترونية التي يزداد فيها المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. تعمل شركات التواصل الاجتماعي كحراس للبوابات من خلال سياسات إدارة المحتوى والتنظيم الخوارزمي وميزات تصميم المنصة. إن فهم حارس البوابة على وسائل التواصل

الاجتماعي أمر ضروري لمعالجة قضايا مثل المعلومات المضللة و "فقاعات التصفية" والتحيز الخوارزمي، مع تعزيز الوعي الرقمي والمشاركة المدنية عبر الإنترنت.

مميزات نظرية حارس البوابة: تقدم نظرية حارس البوابة العديد من المزايا لفهم ديناميكيات الاتصال الجماهيري وتأثيره على المجتمع. وتتضمن بعض المزايا الرئيسية ما يلي:

- **رؤبة ثاقبة لعمليات وسائل الإعلام:** توفر نظرية حارس البوابة رؤى قيمة حول الأداء الداخلي للمؤسسات الإعلامية، بما في ذلك كيفية اختيار المعلومات وتصفيتها وعرضها على الجمهور. من خلال دراسة المعايير والعمليات التي تشارك في قرارات حراسة البوابات، يمكن للباحثين والممارسين فهم أفضل للممارسات التحريرية والتحيزات والبرامج التي تشكل محتوى وسائل الإعلام.

- **فهم تأثير وسائل الإعلام:** تساعد نظرية حارس البوابة على توضيح تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام والمواقف والسلوكيات. من خلال دراسة عمليات حراسة البوابات، يمكن للعلماء تقييم كيفية تشكيل التغطية الإعلامية لتصورات الجمهور تجاه القضايا الاجتماعية والأحداث والأفراد، وبالتالي التأثير على الخطاب العام والفهم الجماعي.

- **تعزيز الوعي الإعلامي:** تساهم نظرية حارس البوابة في جهود الوعي الإعلامي من خلال تمكين الأفراد من تحليل محتوى وسائل الإعلام بشكل نقدي والتعرف على دور حارس البوابات في تشكيل تدفقات المعلومات. من خلال فهم كيفية تصفية الرسائل الإعلامية وتأطيرها، يمكن للجمهور أن يصبحوا مستهلكين أكثر تميزاً للأخبار ويطوروا تقديرًا أعمق لتعقييدات إنتاج وسائل الإعلام.

- **الاعتبارات الأخلاقية:** تسلط نظرية حارس البوابة الضوء على الاعتبارات الأخلاقية في إنتاج ونشر وسائل الإعلام. من خلال دراسة ممارسات حراسة البوابات، يمكن للمختصين في المجال الإعلامي التفكير في قضايا مثل التحيز والرقابة والتمثيل، والسعى إلى الدفاع عن النزاهة الصحفية والإنصاف والمساءلة في عملهم.

- **الاتصال الاستراتيجي:** تفيد نظرية حارس البوابة في ممارسات الاتصال الاستراتيجي في مجالات مثل الإعلان والعلاقات العامة والاتصال السياسي. من خلال فهم معايير وعمليات حراسة البوابات، يمكن للمختصين بالاتصال صياغة رسائلهم واستهداف جماهير محددة والتنقل في مشهد وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهدافهم الاتصالية.

- **البحث والتحليل:** تُشكل نظرية حارس البوابة أساساً للبحث والتحليل في دراسات الاتصال الجماهيري. من خلال دراسة ديناميكيات حراسة البوابات عبر منصات وسائل إعلامية مختلفة، يمكن للعلماء تطوير الأطر النظرية وتوليد الأدلة التجريبية والإسهام في فهمنا لديناميكيات قوة وسائل الإعلام واستقبال الجمهور واستراتيجيات نشر المعلومات.

بشكل عام، تقدم نظرية حارس البوابة إطاراً شاملاً لتحليل التفاعلات المعقدة بين منتجي وسائل الإعلام والمحتوى والجمهور، مما يعزز فهمنا لعمليات الاتصال الجماهيري وتداعياتها المجتمعية.

سلبيات وانتقادات نظرية حارس البوابة: على الرغم من فائدتها، فإن نظرية حارس البوابة لا تخلو من الانتقادات والقيود. يجادل النقاد بأن النظريّة تتغافل عن تأثير الجمهور والتكنولوجيا والبيئات الاجتماعية على تدفق المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، قد لا تأخذ النظريّة في الاعتبار بالكامل الطبيعة الامرکزية لمنصات الوسائط الرقمية وانتشار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون:

- **التركيز المحدود على فاعلية الجمهور:** يقول النقاد إن نظرية حارس البوابة تميل إلى إغفال الدور النشط للجمهور في عملية الاتصال. غالباً ما تصور النظريّة الجمهور على أنه متلقون سلبيون للمعلومات، متجاهلة قدرتهم على اختيار وتفسير واستجابة لمحتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة. يقلل هذا القيد من تعقيد مشاركة الجمهور وفاعليته في تشكيل خطاب وسائل الإعلام.

- **إهمال التأثير التكنولوجي:** نشأت نظرية حارس البوابة في عصرٍ يهيمن عليه الإعلام الجماهيري التقليدي، مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون. يجادل النقاد بأن النظريّة قد لا تأخذ بالاعتبار بشكلٍ كافٍ التأثير التحويلي للتكنولوجيات الرقمية على نشر المعلومات. إن صعود وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونيّة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون قد أدى إلى لامركزية قوة حراسة البوابات، مما يمثل تحدياً للنماذج الهرمية التقليدية لسيطرة وسائل الإعلام.

- **نظرة تبسيطية لحراس البوابات:** غالباً ما تصور نظرية حارس البوابة حراس البوابات ككيانات متجلسة تتمتع بسيطرة أحادية على تدفق المعلومات. يجادل النقاد بأن هذا التصوير يبالغ في تبسيط الأدوار والتحفيزات المؤثرة المتنوعة لحراس البوابات داخل المؤسسات الإعلامية. في الواقع، تتأثر قرارات حراسة البوابات بتفاعل معقد بين عوامل، بما في ذلك الهياكل التنظيمية والمعايير المهنية والحوافز الاقتصادية والتحفيزات الأيديولوجية.

- افتراض التجانس: تميل نظرية حارس البوابة إلى افتراض تجانس بين حراس البوابات والمؤسسات الإعلامية، متغافلةً عن الاختلافات في القيم والمنظورات والممارسات عبر سياقات مختلفة. يجادل النقاد بأن عمليات حراسة البوابات قد تختلف بشكل كبير اعتماداً على عوامل مثل هيكل الملكية وسائل الإعلام والبيئات التنظيمية والمعايير الثقافية. إن تجاهل هذه الاختلافات السياقية يمكن أن يؤدي إلى تعميمات مبسطة بشكل مفرط حول ديناميكيات حراسة البوابات.

- القدرة التنبؤية المحدودة: تُنتقد نظرية حارس البوابة بسبب قوتها التنبؤية المحدودة في تفسير ظواهر الإعلام وسلوك الجمهور. بينما تقدم النظرية رؤى قيمة حول اختيار وتأثير محتوى وسائل الإعلام، فقد تواجه صعوبة في تفسير عوامل غير متوقعة مثل الاتجاهات الفيروسية والتحيزات الخوارزمية وأشكال الاتصال الإلكتروني الناشئة. يعيق هذا القيد قابلية تطبيق النظرية في بيئات إعلامية سريعة التطور.

- التقليل من قيمة القنوات البديلة: تركز نظرية حارس البوابة بشكل أساسي على قنوات الإعلام الجماهيري التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة. يجادل النقاد بأن النظرية قد تقلل من تأثير القنوات البديلة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والبودكاست ومنصات الصحافة المواطنية. غالباً ما تتجاوز هذه القنوات البديلة آليات حراسة البوابات التقليدية، مما يسمح لأصوات ومنظورات متنوعة بالوصول إلى الجماهير مباشرة.

بينما تقدم نظرية حارس البوابة رؤى قيمة حول ديناميكيات الاتصال الجماهيري، فإنها تواجه أيضاً انتقادات وقيوداً تتعلق بتركيزها على حراس البوابات وفاعلية الجمهور والتأثير التكنولوجي والاختلافات السياقية والقدرة التنبؤية والقنوات البديلة. إن معالجة هذه الانتقادات يتطلب فهماً دقيقاً للمشهد الإعلامي المتتطور والتفاعلات المعقدة بين المنتجين والمحتوى والجمهور في سياقات الاتصال المعاصرة.

قائمة المراجع (المحاضرة السابعة):

1. Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p19.
2. DeFleur, M. L., & Dennis, M. L. (2019). Understanding media effects. Routledge, p23-31.
3. Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p45.
4. DeFleur, M. L., & Dennis, M. L. (2019). Understanding media effects. Routledge
5. Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p11-19.

6. Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p19.
7. Weaver, D. H., & Neuendorf, K. (1996). The agenda-setting function of mass media. In D. L. Palumbo & M. J. Holden (Eds.), *The handbook of mass media research* (pp. 425-455). Lawrence Erlbaum Associates.
8. Klapper, J. O. (1960). The effects of mass communication. Public Affairs Press, p22.
9. Lazarsfeld, P. F., Merton, R. F., & Fiske, M. (1948). The "psychology of mass communications". In G. D. Kline (Ed.), *Radio and television research: Selected studies*. Oxford University Press, p41.
10. Baran, S. J., & Davis, K. H. (2017). Mass communication: Media literacy and critical thinking. Routledge, p22.
11. Shoemaker, P. J., & Vos, T. G. (2000). Gatekeeping theory in the new media era: A review of research and directions for future studies. *Journal of Mass Communication Research*, 27(1), 3-27.
12. Weaver, D. H., & Neuendorf, K. (1996). The agenda-setting function of mass media. In D. L. Palumbo & M. J. Holden (Eds.), *The handbook of mass media research* (pp. 425-455). Lawrence Erlbaum Associates.